

“双11”来临,中消协提示:

提防商家促销套路,做精明的消费者

随着“双11”的临近,各商家又开启了新一轮的大促活动,尤其是线上商家,推出了多种多样的促销手段,让广大消费者“目不暇接”“眼花缭乱”。中消协通过对近几年在“双11”“6·18”等大促期间开展消费维权工作所了解的情况进行梳理,以下几个问题提请消费者注意:

(一)直播带货槽点多。近年来,随着网购消费升级的日益加速,消费领域新场景、新业态、新应用不断涌现。2016年开始,“直播+电商”成为一种新兴的网购引流方式,消费者对于网红流量的关注度、对于商品的兴趣度、对体验互动的认知度都有了不同程度的提升,越来越多的消费者通过观看网络直播进行下单购物。有数据资料统计,2019年直播电商市场规模已经达到4338亿元,主播们的卖力讲解、真切的体验分享,商品直观的呈现,刷屏的评论,让消费者乐于下单。2020年在疫情影响下,多产业的“云复工”、消费者“云逛街、云购物”的热情高涨,更是助推了这种模式的演进。但在直播带货“光鲜”的背后,还存在着许多不规范之处,暗藏一些消费陷阱,在销售量不断攀升的同时,一桩桩带货主播“翻车”事件也引发了不少消费者的吐槽。据统计,消费者反映的“槽点”主要有:直播带货商家未能充分履行证照信息公示义务;部分主播在直播带货过程中涉嫌存在宣传产品功效或使用极限词等违规宣传问题;产品质量货不对板,兜售“三无”产品、假冒伪劣商品等;直播刷粉丝数据、销售量刷单造假“杀雏”;主播将消费者引至第三方,该平台信用资质不佳或是引诱消费者进行

私下交易;部分商品售后无保障,消费者难享“三包”权利等。

(二)优惠活动水分多。红包活动一直以来是各大电商平台吸引用户、提升销量的惯用手段。但是消费者发现,有时候这些红包活动看似优惠多多,实际上却很鸡肋。如,有消费者反映其在某网络购物平台参加抢红包活动,一共抢到了900多个红包,但实际优惠金额累计不到10元,花费了很大精力,最后只有满满的失落感;有的商家使用“限时抢购”“爆款秒杀”“巨惠特卖”等极具诱惑力的宣传用语来吸引消费者下单,实际上是“先涨后降”的套路;还有的优惠活动可能就消费期限、商品品类、消费金额等设置一定的“门槛”,消费者达不到这些门槛,就不能享受到优惠。此外,近年来,越来越多的平台与商家推出商品预售的促销模式,以支付定金能够享受优惠的方式来吸引消费者提前下单。这种商品预售模式看似优惠,但消费者应了解“定金”与“订金”的区别,通常情况下“定金”支付后,如果消费者没有在规定时间内支付尾款,“定金”不予退还;如果商家违约,则退还消费者定金的双倍。

(三)商品质量问题多。商品质量问题一直是网络购物和电视购物领域的消费痛点问题,由于消费者在购买前无法直接看到商品,只能通过广告或者其他消费者评价来了解商品的质量和性能,一些不法商家就利用这种信息不对称,通过虚假宣传或者虚假好评、“刷单”等方式,诱导消费者选购。尤其是在“双11”等大促活动期间,部分平台、商家还会以促销活动的名义

进行推广,表面上是让利消费者,实则清库存,甚至借助低价来推销其劣质商品,消费者一旦禁不住诱惑就很容易上当受骗,引发消费纠纷。

(四)售后服务诟病多。一些商家重视销售轻视售后服务也常常招致消费者的不满,比较常见的问题有不履行《消费者权益保护法》作出的七日无理由退货规定、不向消费者提供购物发票、售后电话无人接听形同虚设、商品存在明显的质量问题却要求消费者去鉴定、不履行“三包”义务、对消费者退货或者退款请求拖延处理等。尤其是在直播带货、微商等电子商务新业态以及中小型电商中,这些售后服务问题更为突出,消费者的合法权益难以得到保障。

(五)订单合同违约多。大促期间,有的商家为了冲击销量而虚标库存,还有的商家可能只是为了推广或是收集消费者的个人信息打出“秒杀”“竞拍”等低价促销活动,吸引大量消费者下单购买后,商家或是迟迟不发货等待消费者主动取消订单,或是以“订单异常”“商品缺货”“操作失误”“系统错误”等借口为由单方面强制“砍单”,由于下单的消费者数量较多,若商家不能妥善处理,极易引发群体性消费纠纷。

(六)促销广告骚扰多。很多消费者还表示,一到大促期间,手机上、网络上就会收到各种广告促销信息,有的甚至能够根据消费者的消费习惯进行精准推送,即使消费者并没有购物的打算,也难以逃脱这些广告的轮番“轰炸”,让人“不堪其扰”“防不胜防”。一方面暴露出消费者个人信息安全权没有得到有效保障,另一方面也反映出经营者并

没有很好地落实国家有关商业广告推送的法律规定。

为尽量规避上述问题,让消费者在“双11”等大促期间享受更好的消费体验,中消协提醒广大消费者:

(一)坚定理性消费心态,切记量需而入。面对各种促销、优惠广告,消费者首先要保持理智,树立科学消费、理性消费意识,根据自己或者家庭的实际需求选购商品,不被商家的各种促销活动冲昏头脑。在面对商家为“清库存”而进行大促时,消费者最好先清理一下自己的“库存”,也许家里还囤积着上次大促时血拼的商品。因此,建议消费者量需而入,千万不要为自己并不需要的物品再浪费精力和金钱了。

(二)尽量选择资质齐全、信誉较高的商家进行交易。资质齐全、信誉较高的商家,其经营行为相对较为规范,商品质量和售后服务等也有较高的保障。消费者千万不能贪图价格便宜就登录陌生网站或者点击不明链接进行交易,更不要随意添加陌生人的微信、QQ等进行私下交易,以免吃亏上当。

(三)提前做好“功课”,不被各种“假优惠”陷阱误导。建议消费者不轻信商家作出的“特价”“清仓价”“全网最低价”等宣传,购买商品前,要货比三家,先了解商品的大概市场价格,再对商家促销活动是否有实际优惠进行评估,警惕“明降实涨”等价格陷阱,避免受不实促销诱惑而冲动消费。

(四)慎重预付定金,防范消费陷阱。消费者选择预付定金方式来享受商品优惠的,一定要提前仔细阅读规则,权衡利弊,确认值得购买后再下单支付。定金支付后,要及时关注商品进展,在约定的期限

内支付尾款,避免因违约而遭受经济上的损失。在支付尾款时还要留意支付的金额是否与当时承诺的优惠一致,商家是否存在虚假宣传等。

(五)认真行使“先验后签”权利,确认无误再签收。收到商品时,消费者应当行使“先验后签”权利,仔细验货。尤其是一些贵重物品和易碎品,一定要确认货品完好无损并符合双方的约定后再签收。遇到快递商品损毁或者与约定严重不符的,消费者有权拒签。

(六)重视个人信息保护,不轻易向商家授权。消费者要重视对自身个人信息的保护,非确有必要,尽量不向商家提供或者授权,以免被商家过度收集或是用来推送广告信息。同时,快递包装上也常常含有消费者的姓名、电话和地址等个人信息,消费者应在丢弃快递包装前,先将个人信息撕毁或涂抹,防止泄露。

(七)注意留存购物证据,依法维护权益有保障。消费者要注意索取并保存购物凭证以及相应的商家承诺,通过网络购物的,还应将订单信息、购物聊天记录等留存,作为维权证据。发生消费纠纷时,可先与商家以及平台进行沟通,如联系不上或者无法达成一致的,可向12315或者消协组织进行投诉,也可以通过向仲裁机构提请仲裁、向人民法院提起诉讼等方式维护自身合法权益。

此外,中消协也呼吁经营者要少一份“套路”,多一份“真诚”,大促期间要切实为消费者提供物美价廉的商品并提升服务水平,真正为消费者提供“看得见、摸得着”的实惠,在带动销量的同时,让消费者更温暖。

本市部署社区秋冬季疫情防控工作

本报讯 北京市卫生健康委员会近日就做好社区卫生服务机构秋冬季新冠肺炎疫情防控工作下发通知,要求社区卫生服务机构要加强预检分诊,规范就诊人员登记,有条件的社区卫生机构采取分时段就诊、全预约诊疗模式。

卫生健康部门要求社区卫生服务机构在门急诊规范设置预检分诊点,安排有经验的医师或护士充实预检分诊力量。对所有就诊人员进行体温检测、健康码与行程码识别,询问流行病学史,加强境外返京来京和中高风险地区来京人员排查,发现疑似症状立即按规

定流程处理。社区卫生机构应规范就诊人员登记,利用健康宝“到访人信息登记簿”功能,就诊人员刷机构健康码,减少接触,降低交叉感染风险。如果确实需要进行人工登记,应由工作人员负责,并对登记工具及时消毒,避免交叉感染,有条件的社区卫生机构采取分时段就诊、全预约诊疗模式。社区卫生服务中心发热筛查哨点应按期完成建设,完善标识指引设置,尽快全面投入使用,并不断改进流程、完善设施,确保发挥作用。

卫生健康部门要求社区医疗卫生

服务机构要规范诊疗程序,将询问“发热、干咳、乏力、咳痰、咽痛、腹泻、味觉异常、嗅觉异常”8种不典型症状作为诊疗基本程序,加强筛查和报告,做到“四早”(早发现、早报告、早隔离、早治疗)。医务人员要在为疫情高风险国家或地区来京就诊人员提供诊疗服务时加强防护,在筛查哨点或独立区域开展诊疗,发现异常立即按规定流程处理。结合全市院感防控专项检查,排查风险、堵塞漏洞,确保院感防控各项责任落实。实行预检分诊和院感防控督导检查常态化,及时发现和解决问题。按

照日常工作、应急处置和一定规模疫情防控需求,加强消杀药剂和设备、口罩、防护服、手套等疫情防控物资储备,确保用时有余、用足备。

各社区卫生服务机构要根据新冠肺炎疫情防控指南,完善本机构应急处置预案,在专业机构指导下,开展疫情防控训练演练,切实提升防控效果。实现家庭医生团队与社区网格有效对接,在街乡政府领导下,建立村(居)委员会与家庭医生团队“一对一”对接机制,推进家庭医生团队服务网格与社区服务网格、片警网格等网格管控机制有效对接协同。